



ACTA Nº 3

CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA.

En Murcia, siendo las 09:00 horas del día 22/11/2018, en la sala de reuniones de la tercera planta del edificio CCT, sito en Avda. Juana Jugán, 2, se reúnen los miembros de la mesa de contratación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, que se indican a continuación:

Presidente:	D. Julio Alberto Vizquete Cano.
Interventor:	D. Juan Pedro Marín Fernández.
Vocal asesor jurídico:	D. Rafael Higuera Ruiz
Vocal:	D ^a . Carmen Reverte Marín
Vocal (suplente):	D ^a M ^a Isabel Sánchez Lozano
Secretaria:	D ^a . M ^a Dolores Paz Álvarez

Todos ellos convocados por el presidente de la mesa en tiempo y forma, con el siguiente orden del día:

- 1.- Constitución de la mesa.
- 2.- Análisis y aceptación, en su caso, del informe de valoración de la comisión técnica sobre los sobres B.
- 3.- Ruegos y preguntas.
- 4.- Lectura y aprobación, si procede, del borrador del acta de la sesión.

1.- Constitución de la mesa.

Según consta en los párrafos superiores asisten los miembros indicados, por lo que el presidente declara la misma válidamente constituida.

Con lo que se da cumplimiento al primer punto del orden del día.



2.- Análisis y aceptación, en su caso, del informe de valoración de la comisión técnica sobre los sobres B.

Se da lectura al informe de valoración de la comisión técnica sobre los sobres B, de 21 de noviembre de 2018, que es aceptado en su conjunto. Se une como anexo a la presente acta.

Con esto se da cumplimiento al punto segundo del orden del día.

3.- Ruegos y preguntas.

Sin contenido.

Con esto se da cumplimiento al punto tercero del orden del día.

4.- Lectura y aprobación, si procede, del borrador del acta de la sesión.

Con esto se da cumplimiento al punto cuarto del orden del día.

Tras un breve receso, para su elaboración, la secretaria da lectura al borrador del acta de la sesión, el cual es aprobado por unanimidad, quedando por tanto aprobado el mismo que se convierte en el acta de la sesión.

Y siendo las 10:00 horas del día de la fecha, sin más asuntos que tratar el presidente levanta la sesión. Lo que, a los efectos oportunos, suscribe la secretaria con el Vº Bº del presidente acompañándose además la firma del resto de miembros de la mesa.

Vº Bº EL PRESIDENTE,



Julio Alberto Vizquete Cano

LA SECRETARIA,



Mª Dolores Paz Álvarez

EL INTERVENTOR,



Juan Pedro María Fernández.

EL ASESOR JURÍDICO,



Rafael Higuera Ruiz

VOCAL



Carmen Reverte Marín

VOCAL (suplente)

Mª Isabel Sánchez Lozano





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 1 "BARCELONA" PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al LOTE 1 "BARCELONA" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Portavoz Comunicaciones Integradas, SL
- Carat España, SAU

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...





Para poder valorar el apartado de **Estrategia en canales B2C**, la Comisión de Valoración ha decidido repartir los 15 puntos de la siguiente forma:

- Reparto de la inversión – máximo 10 puntos. Se ha tenido en cuenta si la propuesta detallaba el porcentaje del reparto de la inversión, así como el propio reparto.
- Acciones propuestas – máximo 5 puntos.

En cuanto a las puntuaciones de **reparto de la inversión**, la comisión ha otorgado la máxima puntuación a ambas empresas (10 puntos), al considerar que ambos planteamientos eran similares y estaban bien establecidos. Sin embargo, en el apartado de **acciones propuestas**, ha valorado más la propuesta de Portavoz al considerarla más detallada.

En lo que se refiere al criterio **Estrategia y planificación táctica de acciones para posicionar el destino Región de Murcia**, la Comisión ha decidido repartir los 25 puntos de la siguiente manera:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo – máximo 5 puntos.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo – máximo 10 puntos.
- Plan de medios: soportes, acciones, notoriedad y eficacia... - máximo 10 puntos.

La Comisión considera correctos los estudios previos de ambas empresas, motivo por el que otorga la máxima puntuación a ambas empresas en el apartado de **Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo**.

En lo que respecta a la **estrategia y mix de medios**, se han otorgado los puntos máximos a Carat al considerar que plantea una estrategia de campaña más efectiva al concentrar los mayores esfuerzos de comunicación en los periodos pre-vacacionales, así como un mix que incluye más medios de comunicación que el de Portavoz. En cuanto al **plan de medios: soportes, acciones, notoriedad...**, se valora más la propuesta de Carat por ser más rica en soportes y acciones.

En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en el **Lote 1 Barcelona**, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro, ha sido **Carat España, SAU**, con un total de 39 puntos.

VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS SERVICIO AGENCIAS DE MEDIOS EN MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA							
EMPRESAS Y LOTES		ESTRATEGIA EN CANALES B2C (15 PTO)		ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA PARA EL DESTINO (25 PUNTOS)			TOTAL (40 P)
		REPARTO DE INVERSIÓN (10 P)	ACCIONES PROPUESTAS (5 P)	ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO (5 P)	ESTRATEGIA Y MIX DE MEDIOS (10 P)	PLAN DE MEDIOS (10 P)	
LOTE 1 BARCELONA	CARAT	10	4	5	10	10	39,00
	PORTAVOZ	10	5	5	4	5	29,00





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 2 "COPENHAGUE" PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al **LOTE 2 "COPENHAGUE"** del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Proximia Havas, SL
- Havas Media Group Levante, SL

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 3 "ASTURIAS" PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al LOTE 3 "ASTURIAS" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Portavoz Comunicaciones Integradas, SA
- Gestión de Medios, SA (Zenith)

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...

21/11/2018 14:16:15

21/11/2018 14:16:15 Firmante: GARCIA GALLEGO, MARIA DEL MAR

Firmante: FÉREZ ENRIQUEDO, MIREIA
Firmante: GARCÍA GALLEGO, MARIA

Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificadocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 36708581-c0b4-2f16-9716-54304634





Para poder valorar el apartado de **Estrategia en canales B2C**, la Comisión de Valoración ha decidido repartir los 15 puntos de la siguiente forma:

- Reparto de la inversión – máximo 10 puntos. Se ha tenido en cuenta si la propuesta detallaba el porcentaje del reparto de la inversión, así como el propio reparto.
- Acciones propuestas – máximo 5 puntos.

En cuanto a las puntuaciones del **reparto de la inversión**, la comisión ha otorgado la máxima puntuación a la empresa Gestión de Medios, SA al considerar que ha hecho un reparto de la inversión más equilibrado para este mercado.

En lo que a acciones propuestas se refiere, la comisión también ha considerado dar más puntos a Gestión de Medios al valorar más sus acciones.

Respecto al **criterio Estrategia y planificación táctica de acciones para posicionar el destino Región de Murcia**, la Comisión ha decidido repartir los 25 puntos de la siguiente manera:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo – máximo 5 puntos.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo – máximo 10 puntos.
- Plan de medios: soportes, acciones, notoriedad y eficacia... - máximo 10 puntos.

La Comisión ha decidido valorar con la máxima puntuación los dos **estudios de posicionamiento** planteados por las dos empresas al considerarlos correctos.

En lo que respecta a la **estrategia y mix de medios**, la Comisión ha valorado más la propuesta de Gestión de Medios porque es más rica en diversidad de soportes que la de Portavoz, al incluir prensa, radio, exterior y digital frente a exterior y digital.

En consecuencia, Gestión de Medios recibe más puntos en el **plan de medios** por incluir más variedad de acciones de visibilidad y una mejor estacionalidad y eficacia.

En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en este Lote, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro, ha sido **Gestión de Medios, SA** con un total de 40 puntos.

VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS SERVICIO AGENCIAS DE MEDIOS EN MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA							
EMPRESAS Y LOTES		ESTRATEGIA EN CANALES B2C (15 PUNTOS)		ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA PARA EL DESTINO (25 PUNTOS)			TOTAL (40 P)
		REPARTO DE INVERSIÓN (10 P)	ACCIONES PROPUESTAS (5 P)	ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO (5 P)	ESTRATEGIA Y MIX DE MEDIOS (10 P)	PLAN DE MEDIOS (10 P)	
LOTE 3 ASTURIAS	PORTAVOZ	8	4	5	4	5	26,00
	ZENITH	10	5	5	10	10	40,00

Firmante: PÉREZ FERRUCIOSO, VIOLETA
 21/11/2018 14:28:43
 Firmante: LÓPEZ VALDEDE, MARIA
 21/11/2018 14:28:43
 Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 38708581-0004-2116-997654304634





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 4 "ROMA" PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al **LOTE 4 "ROMA"** del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Arena Media Communications, SA
- OTS Media, SA
- Media Sapiens Spain, SLU

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...





Para poder valorar el apartado de **Estrategia en canales B2C**, la Comisión de Valoración ha decidido repartir los 15 puntos de la siguiente forma:

- Reparto de la inversión – máximo 10 puntos. Se ha tenido en cuenta si la propuesta detallaba el porcentaje del reparto de la inversión, así como el propio reparto.
- Acciones propuestas – máximo 5 puntos.

En cuanto a las puntuaciones del **reparto de la inversión**, la comisión ha detectado que se trata de estrategias similares, aunque ha otorgado la máxima puntuación a la empresa Media Sapiens Spain, SLU porque es la única propuesta que cuantifica porcentualmente la inversión destinada a cada disciplina, mientras que el resto de propuestas menciona las acciones a llevar a cabo.

En lo que a **acciones propuestas** se refiere, la comisión ha considerado dar la máxima puntuación a las propuestas de OTS y Media Sapiens porque incluyen más acciones que la propuesta de Arena.

En lo que se refiere al **criterio Estrategia y planificación táctica de acciones para posicionar el destino Región de Murcia**, la Comisión ha decidido repartir los 25 puntos de la siguiente manera:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo – máximo 5 puntos.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo – máximo 10 puntos.
- Plan de medios: soportes, acciones, notoriedad y eficacia... - máximo 10 puntos.

La Comisión ha decidido valorar con la máxima puntuación el **estudio** de Media Sapiens, frente a los estudios de las otras dos propuestas que apenas aportan datos significativos.

En lo que respecta a la **estrategia y mix de medios**, la Comisión ha valorado con la máxima puntuación la propuesta de OTS, al considerar que se trata de la más amplia porque aborda más medios de comunicación: prensa, radio y online; frente al resto de propuestas que sólo apuestan por una disciplina.

En cuanto al **plan de medios**, se ha otorgado la máxima puntuación a OTS porque la Comisión considera que ha hecho un reparto más equilibrado con acciones online y offline.

21/11/2018 14:16:15

21/11/2018 14:16:33 Firmante: GARCIA GALLEGO, MARIA DEL MAR

21/11/2018 14:27:43

Firmante: PÉREZ FRUQUOSA, BIULETA
Firmante: CEREZO VALERO, MARIA

Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <http://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 36706581-aa04291e-9973a5104634





En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en el Lote 4 Roma, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro, ha sido **OTS Media, SA** con un total de 33 puntos.

VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS SERVICIO AGENCIAS DE MEDIOS EN MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA							
EMPRESAS Y LOTES		ESTRATEGIA EN CANALES B2C (15 PTOS)		ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA PARA EL DESTINO (25 PUNTOS)			TOTAL (40 P)
		REPARTO DE INVERSIÓN (10 P)	ACCIONES PROPUESTAS (5 P)	ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO (5 P)	ESTRATEGIA Y MIX DE MEDIOS (10 P)	PLAN DE MEDIOS (10 P)	
LOTE 4 ROMA	OTS	7	5	1	10	10	33,00
	ARENA	6	3	2	5	5	21,00
	MEDIA	8	5	5	6	6	30,00
	SAPIENS						





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 5 "PARÍS" PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al LOTE 5 "PARÍS" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Arena Media Communications, SA.
- OTS Media, SA.
- Media Sapiens Spain, SLU.
- Irismedia Agencia de Medios, SL.

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

21/11/2018 14:16:15

21/11/2018 14:11:53 | Firmante: GARCIA GALLEGO, MARIA DEL MAR

21/11/2018 14:22:43

Firmante: PÉREZ FERNÁNDEZ, VIOLETA



Firmante: CEREZO VALVERDE, MARIA
Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 36708551-aa04-211-6-95765130-634



- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...

Para poder valorar el apartado de **Estrategia en canales B2C**, la Comisión de Valoración ha decidido repartir los 15 puntos de la siguiente forma:

- Reparto de la inversión – máximo 10 puntos. Se ha tenido en cuenta si la propuesta detallaba el porcentaje del reparto de la inversión, así como el propio reparto.
- Acciones propuestas – máximo 5 puntos.

En cuanto a las puntuaciones del **reparto de la inversión**, la comisión ha otorgado la máxima puntuación a Iris Media por considerar que ha realizado un reparto más equilibrado. A este respecto, la Comisión propone no valorar la propuesta de la empresa OTS porque no corresponde al mercado del presente lote, París, sino a Roma.

En lo que a **acciones propuestas** se refiere, la comisión ha considerado dar la máxima puntuación a las propuestas de Iris Media y Media Sapiens porque incluyen más acciones. Al igual que en el apartado anterior, la Comisión propone no valorar la propuesta de la empresa OTS porque no corresponde al mercado del presente lote, París, sino a Roma.

En lo que se refiere al **criterio Estrategia y planificación táctica de acciones para posicionar el destino Región de Murcia**, la Comisión ha decidido repartir los 25 puntos de la siguiente manera:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo – máximo 5 puntos.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo – máximo 10 puntos.
- Plan de medios: soportes, acciones, notoriedad y eficacia... - máximo 10 puntos.

La Comisión ha valorado con la máxima puntuación los **estudios** de Iris Media y Media Sapiens, frente al estudio que presenta Arena que arroja menos información. También en este apartado, la Comisión propone no valorar la propuesta de la empresa OTS porque no corresponde al mercado del presente lote, París, sino a Roma.

En lo que respecta a la **estrategia y mix de medios**, la Comisión ha valorado con la máxima puntuación la propuesta de Iris Media, al considerar que se trata de la más amplia por abordar más medios de comunicación, tanto offline en prensa y exterior, como online y redes sociales. La siguiente propuesta más valorada ha sido la de OTS, al incluir prensa local y online. En cuanto a las propuestas de Arena Media y Media Sapiens, han sido menos valoradas al haber propuesto sólo una disciplina: exterior y online, respectivamente.





En cuanto al **plan de medios**, también se ha otorgado la máxima puntuación a Iris Media porque la Comisión considera que ha hecho un reparto de medios más equilibrado con acciones offline y online, que considera notorias y eficaces. Las empresas menos valoradas han sido Arena Media y Media Sapiens, por contener menos acciones y una peor estacionalidad.

En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en este **Lote 5 París**, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro, ha sido Iris Media con un total de 40 puntos.

VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS SERVICIO AGENCIAS DE MEDIOS EN MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA							
EMPRESAS Y LOTES		ESTRATEGIA EN CANALES B2C (15 PTOS)		ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA PARA EL DESTINO (25 PUNTOS)			TOTAL (40 P)
		REPARTO DE INVERSIÓN (10 P)	ACCIONES PROPUESTAS (5 P)	ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO (5 P)	ESTRATEGIA Y MIX DE MEDIOS (10 P)	PLAN DE MEDIOS (10 P)	
LOTE 5 PARÍS	IRIS MEDIA	10	5	5	10	10	40,00
	ARENA	6	3	2	4	4	19,00
	OTS	0	0	0	8	8	16,00
	MEDIA SAPIENS	8	5	5	6	6	30,00

Firmante: FÉLIX FELICIANO VIOLETA
 21/11/2018 14:11:33 | Firmante: GARCÍA GALLEGO, MARIA DEL MAR
 Firmante: LEEZO VALVERDE, MARIA
 21/11/2018 14:22:43
 Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede4.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo del código seguro de verificación (CSV) 36705581-e0b4-2116-997654106434





INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DEL LOTE 6 “DUSSELDORF” PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN NUEVOS MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA CON LA REGIÓN DE MURCIA

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en el sobre B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondiente al **LOTE 6 “DUSSELDORF”** del procedimiento abierto para la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en nuevos mercados con conectividad directa con la Región de Murcia.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- IrisMedia Agencia de Medios, SL
- Proximia Havas, SL
- Havas Media Group Levante, SL
- Carat España, SAU

La Comisión ha valorado las propuestas conforme a lo establecido en el pliego de prescripciones administrativas:

ESTRATEGIA DE ACCIONES DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN EN CANALES B2C - BUSINESS TO CUSTOMER- (45% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN) – hasta 15 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- El reparto de la inversión destinada a:
 - Acciones de marketing directo.
 - Publicidad en medios digitales.
 - Acciones en redes sociales.
- Las acciones propuestas (banners, newsletter, branded content, Social Media...).

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA DE ACCIONES PARA POSICIONAR EL DESTINO COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS CON LOS QUE SE PREVÉ QUE SE ESTABLEZCAN LAS NUEVAS CONECTIVIDADES (55% DE LA INVERSIÓN) – hasta 25 puntos.

A la hora de valorar esta estrategia se tendrá en cuenta:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

27/11/2018 14:16:15

27/11/2018 14:16:33 Firmante: GARCIA GALLEGO, MARIA DEL MAR

27/11/2018 14:22:43

Firmante: PÉREZ ENCINOS, MARÍA

Firmante: CEREZO VALDEVE, MARÍA

Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.1.d) de la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificador-documentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 36706501-ea04-2116-997654304634





- Plan de medios: soportes seleccionados, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, formatos...

Para poder valorar el apartado de **Estrategia en canales B2C**, la Comisión de Valoración ha decidido repartir los 15 puntos de la siguiente forma:

- Reparto de la inversión – máximo 10 puntos. Se ha tenido en cuenta si la propuesta detallaba el porcentaje del reparto de la inversión, así como el propio reparto.
- Acciones propuestas – máximo 5 puntos.

En cuanto a las puntuaciones del **reparto de la inversión**, la comisión ha detectado que se trata de estrategias similares, aunque ha otorgado la máxima puntuación a las empresas Iris Media y Carat, al ser las propuestas más equilibradas en cuanto a reparto se refiere. La propuesta de Havas también detalla un reparto porcentual, pero ha obtenido menos puntos porque hace un reparto más descompensado. Proximia no presenta el porcentaje de reparto de la inversión, motivo por lo que obtiene la menor puntuación.

En lo que a **acciones propuestas** se refiere, la comisión ha considerado dar la máxima puntuación a la propuesta de Iris Media por ser las más amplia, obteniendo las otras 3 propuestas la misma puntuación ya que son similares.

En lo que se refiere al criterio **Estrategia y planificación táctica de acciones para posicionar el destino Región de Murcia**, la Comisión ha decidido repartir los 25 puntos de la siguiente manera:

- Estudio del posicionamiento turístico de la Región en el mercado objetivo – máximo 5 puntos.
- Estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo – máximo 10 puntos.
- Plan de medios: soportes, acciones, notoriedad y eficacia... - máximo 10 puntos.

La Comisión ha decidido valorar con la máxima puntuación **los estudios** de Iris Media y de Carat por ser los más completos. Asimismo, propone no valorar a Proximia por no presentar estudio alguno y dar menos puntos al de Havas por considerarlo incompleto.

En lo que respecta a la **estrategia y mix de medios**, la Comisión ha valorado con la máxima puntuación la propuesta de Carat, al considerar que se trata de la amplia por abordar más medios de comunicación tanto offline (prensa y exterior), como online y de redes sociales. Las propuestas de las empresas Proximia e Iris Media son similares, por lo que han obtenido 8 puntos y la de Havas ha obtenido menos puntuación por proponer menos medios.





En cuanto al **plan de medios**, se ha otorgado la máxima puntuación a Carat porque la Comisión considera que ha hecho un mix de medios más ambicioso, con más acciones, y diversificando medios y soportes online y offline. La siguiente propuesta en puntuación es Iris Media y las menos valoradas Proximia y Havas por su escasa variedad de acciones propuestas.

En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en este **Lote 6 Dusseldorf**, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro, ha sido **Carat** con un total de 39 puntos.

VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS SERVICIO AGENCIAS DE MEDIOS EN MERCADOS CON CONECTIVIDAD DIRECTA							
EMPRESAS Y LOTES		ESTRATEGIA EN CANALES B2C (15 PUNTOS)		ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA PARA EL DESTINO (25 PUNTOS)		TOTAL (40 P)	
		REPARTO DE INVERSIÓN (10 P)	ACCIONES PROPUESTAS (5 P)	ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO (5 P)	ESTRATEGIA Y MIX DE MEDIOS (10 P)		PLAN DE MEDIOS (10 P)
LOTE 6 DUSSELDORF	PROXIMIA	5	4	0	8	5	22,00
	IRIS MEDIA	10	5	5	8	8	36,00
	CARAT	10	4	5	10	10	39,00
	HAVAS	8	4	2	5	5	24,00

Firmante: PÉREZ LEUCOUSSO-VIOLETA
 21/11/2018 14:16:15
 Firmante: CEBRERO VALVERDE-MARIA
 21/11/2018 14:29:43
 Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.o de la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 36708581-0004-216-997654364634

